

Людмила Шабанова

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОЛОЖЕНИЯ СУХАРИКОВ НА РЫНКЕ СНЭКОВОЙ ПРОДУКЦИИ



Шабанова Людмила Борисовна, к.э.н.,
профессор КИ (филиала) РГЭТУ.

Большинство маркетинговых исследований посвящено обоснованию экономической целесообразности освоения производства и реализации того или иного товара. Руководство предприятия — заказчика данного исследования выдвинуло гипотезу: производство и реализация сухариков является потенциально выгодной сферой бизнеса. Состоятельность этой гипотезы базируется на следующих обстоятельствах:

- ♦ предприятие имеет богатый опыт работы на рынке хлебобулочной продукции;
- ♦ сухарики являются самым молодым представителем рынка снековой продукции (сухих закусок), имеющим в настоящее время высокие темпы развития, обусловленные высокими темпами развития рынка пивной продукции.

Желание минимизировать риски, которые неизбежно возникают в процессе развития нового бизнеса, породило необходимость в более

глубоком исследовании ситуации, сложившейся на отечественном рынке снековой продукции.

Для более точной формулировки целей исследования было проведено кабинетное исследование рынка сухариков г. Казани, позволившее выявить общие тенденции и закономерности развития этого рынка. Информационной базой исследования послужили аналитические и статистические материалы консалтинговых организаций, прайс-листы, каталоги, проспекты и другая печатная рекламная информация, а также информация, полученная из бесед с ключевыми «игроками» рынка (продавцами, потребителями).

Кабинетное исследование позволило выявить основные тенденции развития рынка сухариков в составе снековой продукции за рубежом, в России и в г. Казани.

- ♦ Отечественный рынок снековой продукции по объему равнозначен шведскому рынку (хотя и по площади и по численности насе-

ления эти страны несопоставимы), в 5 раз уступает рынку Польши, Латвии, Эстонии и еще сильнее отстает от стран Европы и США. Следовательно, имеются большие резервы для развития отечественного рынка снековой продукции.

- ♦ Потребление снековой продукции на российском рынке составляет примерно 50—60 тыс. тонн в год, то есть на одного россиянина приходится 350—415 г этой продукции. А объем потребления сухариков составляет примерно 10—14 тыс. тонн в год, то есть от 70 до 90 г сухариков на одного россиянина.
- ♦ Доля сухариков на отечественном рынке снековой продукции составляет 13—15%. Темпы прироста потребления сухариков существенно опережают темпы потребления снековой продукции, так как сухари всегда были традиционной русской закуской.
- ♦ Самым перспективным регионом по производству сухариков является Москва и Подмосковье. По данным GFK на столичных производителей приходится 16% отечественного рынка.
- ♦ Основными операторами рынка являются ПФК — «Емеля» (торговая марка «Емеля» занимает 48% рынка); «Бридж-Таун Фудс» (марка «Три корочки» занимает 42% рынка, эта компания в настоящий момент обеспечивает своими сухариками половину территории России) и восточная компания «Сибирский берег». На рынке Республики Татарстан продукция этой компании появилась под торговыми марками «Кириешки» и «Компашки». Объем реализации «Кириешек» в г. Казани достигает 50% от объема всей сухарной продукции. На казанском рынке сухариков представлена продук-

ция практически всех крупных производителей сухариков.

- ♦ Основными игроками российского рынка сухариков являются следующие торговые марки: «Емеля», «Три корочки», «Кириешки», «Балтика», «Александровские», «Бочкарев», «Афанасий», «Трофи», «Чапаевские».
- ♦ По данным ведущих российских исследовательских агентств средний возраст «активного» потребителя сухариков колеблется от 19 до 30 лет.
- ♦ Рынок сухариков перестает быть стихийным, укрепляется его нормативная база. Гос НИИ РФ хлебопекарной промышленности выпустил новые технические условия на производство сухариков-греенок к пиву.
- ♦ По данным экспертов Союза российских пивоваров производство пива ежегодно увеличивается на 10—12%. Это один из самых развитых отечественных рынков. Это ведет к тому, что рынок сухих закусок, в том числе и сухариков, стабилизируется и его ежегодные приросты будут составлять примерно 10% в год.

Предварительная проработка проблемы позволила конкретизировать цели исследования и сформулировать их следующим образом:

- ♦ определить долю сухариков в ассортименте сухих закусок на рынке г. Казани;
- ♦ установить наиболее популярные у потребителя марки сухариков;
- ♦ оценить влияние сезонности на потребление сухариков;
- ♦ установить влияние цены на объем продаж сухариков.

Исходя из поставленных перед исследованием задач, для проведения полевых исследований был ис-

пользован метод выборочного опроса, так как он дает возможность получить наиболее полную информацию от респондентов. В качестве инструментария для сбора необходимых данных были разработаны три вида анкет, позволяющих опросить три группы респондентов: конечных потребителей сухариков, розничных торговцев и оптовиков.

В связи с тем, что временем наиболее интенсивного потребления снековой продукции, и сухариков в частности, является июнь, исследование было проведено в течение этого месяца. Местами сбора информации стали розничные и оптовые торговые предприятия, предприятия, реализующие пивную продукцию (как места опроса конечных потребителей).

Для данного опроса был произведен расчет выборки с применением следующей формулы:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2},$$

где n — объем выборки;
 Z — коэффициент доверия или нормированное отклонение;
 p и q ($p = 100 - q$) — показатели распределения признака, причем $pq = S^2$ — это дисперсия (вариация или разброс значений признака);
 e — допустимая или предельная ошибка выборки, %.

При проведении маркетинговых исследований используют только два значения нормированного отклонения: $Z = 1,96$ при 95%-ном доверительном интервале (уровне доверительности), $Z = 2,58$ — при 99%-ном. При этом на 95 или 99% можно быть уверенными в том, что необходимый процент членов совокупности находится в диапазоне $\pm e\%$.

Для достижения наибольшей точности была взята наибольшая дисперсия — $S^2 = 0,25$; $e = \pm 5,6\%$ при

95 %-ном уровне доверительности.

На основании этих показателей рассчитан размер выборки:

$$n = \frac{1,96^2 \times (50 \times 50)}{5,6^2} = \frac{9604}{31,36} = 306.$$

Опрос 306 жителей г. Казани обеспечит достоверность результатов.

Также было опрошено 50 точек розничной торговли и 30 точек оптовой торговли, занимающихся реализацией сухариков.

Полученные данные были обработаны и проанализированы с помощью специализированной компьютерной программы для статистической обработки данных — SPSS 8.0.

РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СУХАРИКОВ НА КАЗАНСКОМ РЫНКЕ

Всего приняли участие в опросе 307 человек, из них мужчины составили 43%, женщины — 57%. Количество вариантов ответов респондентов на предлагаемые в анкете вопросы не ограничивалось.

В результате обработки и анализа данных опроса потребителей было установлено:

- ♦ любят и покупают сухарики абсолютное большинство опрошенных (91,5%). Не любят и не покупают — 8,5% опрошенных (одинокие люди и мужчины);
- ♦ любят пакетированные сухарики 67,8% опрошенных;
- ♦ любят сладкие сухари женщины и люди старше 46—55 лет (41,7%); малосоленые — женщины и одинокие люди (17,3%); умеренно соленые — мужчины и студенты (34,5%); сильносоленые — мужчины в возрасте 26—35 лет (16,6%); без соли и сахара — женщины, пожилые, безработные, домохозяйки и пенсионеры (23,5%);

♦ любят, чтобы сухарики хорошо разгрызались в основном женщины (49,9%); твердые сухари предпочитают мужчины, школьники и студенты (19,2%);

♦ мотивы покупки сухариков (рис. 1): к чаю — 43% опрошенных (женщины, домохозяйки, пенсионеры); к пиву — 41,7 (мужчины 18—

35 лет); перекусить — 21,8; от скуки — 17,3; хочется вкусенького — 23,1; для детей — 15,6; для приготовления блюд — 12,7; за компанию — 5,9; из других соображений — 2,6%;

♦ по месту потребления (рис. 2): любят потреблять сухарики дома — 84,7% (домохозяйки, не-

работающие 26—35 лет); на улице — 28,3 (мужчины, учащиеся); на природе — 18,6 (мужчины, студенты); в кафе (барах) — 14; на работе — 12,4; в других местах — 8,2%;

♦ ассоциации потребителей, связанные с сухариками (рис. 3): с пивом возникают ассоциации у

Рисунок 1

Мотивы покупки сухариков

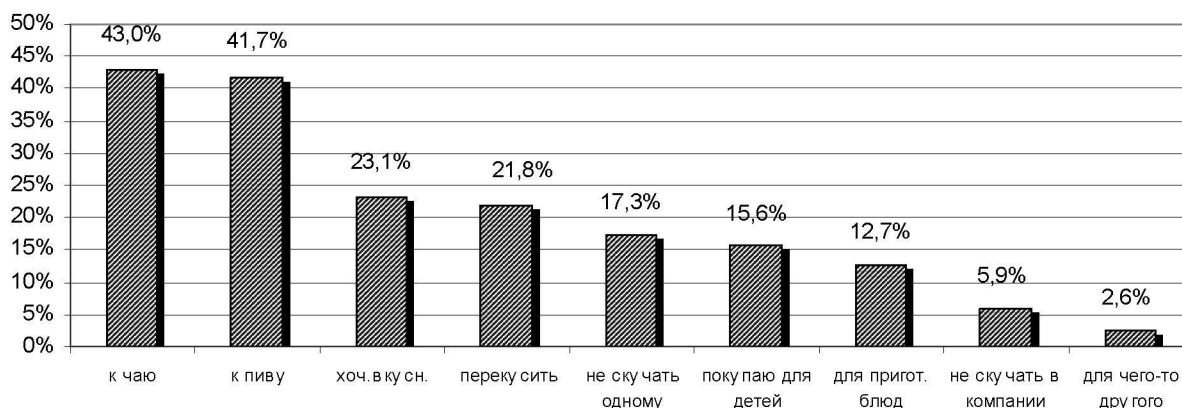


Рисунок 2

Предпочтения по месту употребления сухариков

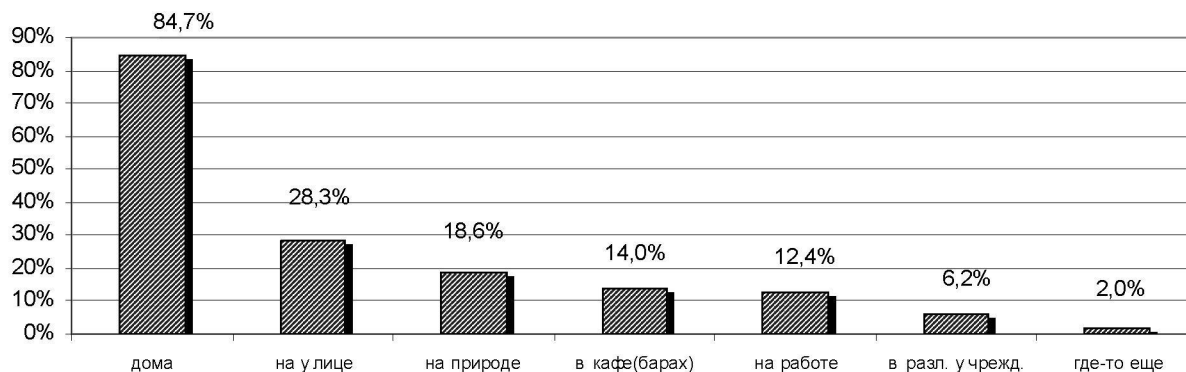
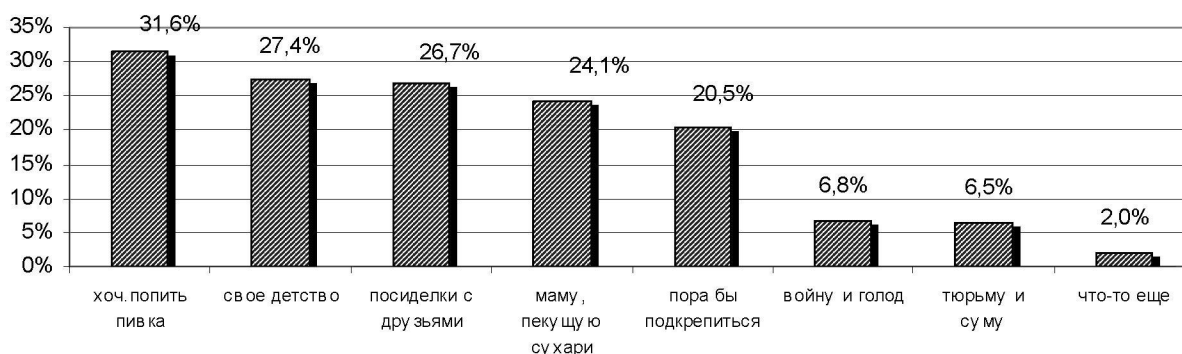


Рисунок 3

Ассоциации потребителей, связанные с сухариками



31,6% опрошенных (мужчины, студенты 18—35 лет); с воспоминаниями о детстве — 27,4 (женщины, домохозяйки); с посиделками в кругу друзей — 26,7; о маме, бабушке — 24,1; с чувством голода — 20,5; с войной — 6,8; с тюрьмой — 6,5; прочие ассоциации — 2%;

- ♦ форма сухарика не имеет особого значения для потребителей (кроме длинного бруска);
- ♦ любят пробовать новые сухарики большинство опрошенных (65,5% опрошенных);
- ♦ большинство опрошенных покупают сухарики несколько раз в месяц;
- ♦ существующий вес пачки сухариков кажется респондентам слишком маленьким, желателен вес пачки не менее 100 г;
- ♦ предпочтения по маркам сухарей: «Кириешки» — 38,1%; «Емеля» — 22,8; «Бочкарев» — 15,3; «Три корочки» — 11,7; «Хрум-Хрум» — 7,2; «Чапаевские» — 3,6%;
- ♦ качество пакетированных сухариков соответствует их цене;
- ♦ к факторам, оказывающим незначительное влияние на покупку, можно отнести красоту упаковки и форму сухариков;
- ♦ наиболее предпочтительные вкусовые добавки пакетированных сухариков (табл. 1): бекон, сыр, чеснок, зелень, укроп, паприка, перец, грибы, изюм. Нелюбимые вкусовые добавки: рыба, лук. Среди новых вкусов потребители предложили фруктовые добавки.

Придуманные вкусы: фруктовый, экзотические фрукты, кокосовые, яблочные, банановые, апельсиновые, с манго, ананасовые, персиковые, абрикосовые, вишневые, с кальмарами, со вкусом чипсов, сладкие, со вкусом шашлы-

ка, копченые с укропом, со сливками, со вкусом батона, со вкусом сметаны, шоколадные, рачковые, с копченой колбасой, с улиткой;

- ♦ реклама сухариков на казанском рынке идет вяло. Наиболее раз-рекламированная марка сухариков «Кириешки». Рейтинг популярности марок пакетированных сухариков представлен на *рисунке 4*.

Из диаграммы видно, что наибольшей популярностью пользуются сухарики марки «Кириешки» (40%), «Емеля» (28,2%);

- ♦ анализ эластичности спроса от цены показал, что 20%-ное повышение или понижение цены на сухарики не оказывает существенного влияния на спрос.

РЕЗУЛЬТАТЫ АНАЛИЗА ДАННЫХ ОПРОСА РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В опросе приняли участие 50 торговых точек г. Казани, в ассортименте которых сухарики в товарной группе сухих закусок занимают не менее 10%. Респондентами выступали директора магазинов, их заместители, зав.отделами, товароведы и продавцы:

- ♦ наиболее оптимальной долей сухариков в товарной группе сухих закусок розничные торговцы считают 15—20%;
- ♦ по мнению розничных продавцов, наибольшим спросом пользуются следующие марки сухариков: «Кириешки» — 56% опрошенных, «Емеля», «Чапаевские», «Хрум-

Таблица 1

Предпочтительные вкусовые добавки, %

	Люблю	Отношусь спокойно	Не нравятся	Не помню/не пробовал
С беконом	32,6	12,1	6,5	48,9
С сыром	23,8	15,3	6,5	54,4
С чесноком	28,7	13,0	13,0	45,0
С зеленью, с укропом	24,4	16,3	9,1	50,2
С паприкой, перцем	26,1	13,0	12,7	48,2
С грибами	19,9	10,1	7,8	62,2
С изюмом	19,2	17,3	8,1	55,4
С курицей	18,6	12,7	8,5	60,3
Ванильные	15,6	15,3	9,1	59,9
Без добавок	16,3	22,1	11,4	50,2
Барбекю, копченые, с дымком	15,6	13,0	11,4	59,9
Лимонные	9,4	17,6	8,8	64,2
Со вкусом пиццы	10,7	13,0	10,7	65,5
С томатом и зеленью	10,4	14,0	10,1	65,5
С луком	13,0	17,9	15,0	54,1
С рыбой	6,5	9,8	14,0	69,7

Рисунок 4

Рейтинг популярности марок сухариков

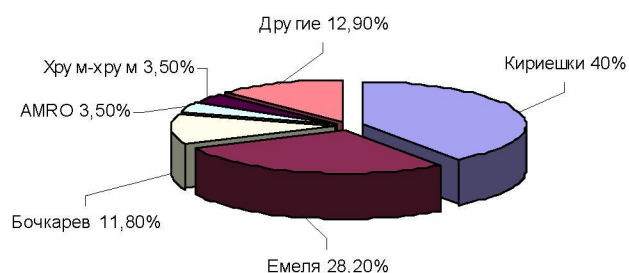


Таблица 2

Цены по основным торговым маркам, представленным
на казанском рынке сухариков

№	Наименование	Средняя оптовая цена (руб./пачка)	Средняя розничная цена (руб./пачка)
1	Кириешки	4,3	6,1
2	Емеля	3,8	4,7
3	Бочкарев	3,4	5,5
4	Хрум-хрум	3,2	4,5
5	Три корочки	2,9	3,8
6	Чапаевские	2,5	3,9
7	Компашки	3,4	6,0
8	Балтика	3,3	4,9
9	Spice	3,8	5,2
10	Русские	3,9	5,5
11	Клиняки	3,7	5,0
12	Сухарята	3,9	5,0
13	Трофи	3,9	5,0
14	Сытин	3,0	4,2
15	Казанские	2,86	3,5

хрум». Причины этой популярности они оценили следующим образом: наличие любимой вкусовой добавки; реклама; соответствие качества цене; доверие к марке;

- ♦ в среднем в неделю продается 40 пачек сухариков. Среднегодовой уровень продаж составляет 2 146 600 пачек при весе 50 г. То есть 107 300 кг в год или 100 г на человека в год (численность населения г. Казани 1 100 000 чел.);
- ♦ сезонные колебания в потреблении сухариков они считают незначительными;
- ♦ уменьшение цены на 20%, по их мнению, позволило бы увеличить спрос;

♦ уровень конкуренции на рынке сухариков считают нормальным. Результаты анализа данных опроса оптовых торговых предприятий. В опросе приняли участие 29 оптовиков г. Казани. В качестве респондентов выступили директора и зам. директора оптовых магазинов, товароведы, кладовщики и продавцы:

- ♦ большинство респондентов считает, что оптимальная доля сухариков в ассортименте сухих закусок — 20%;
- ♦ к основным причинам увеличения доли сухариков относят: удобство хранения, транспортировки, условия работы с поставщиками;
- ♦ по их мнению, наибольшей популярностью пользуются следующие марки сухариков «Кириешки», «Компашки», «Чапаевские». К причинам этой популярности относят вкус пищевых добавок, рекламу;
- ♦ сезонные колебания считают существенными 69% опрошенных, наибольший спрос отмечают летом;
- ♦ уровень конкуренции на рынке сухариков оценивают как нормальный;
- ♦ перспективы развития рынка сухариков оптовики оценивают

следующим образом: наибольшее число опрошенных (24,1%) оптимальными темпами прироста считают 10% в год, а 13,8% считают, что эти темпы могут составить 20%.

Итак, уровень потребления сухариков на одного жителя г. Казани выше, чем в других городах России, по следующим причинам:

- ♦ территориальная близость к производителям сухариков, расположенным в г. Москве («Три корочки», «Емеля», «Трофи», «Сытин», «Хрум-хрум», «Сухарята», «Толстяк», «Сухарев»);
- ♦ наличие представительств в г. Казани ряда крупных производителей («Три корочки», «Емеля»);
- ♦ тесное сотрудничество компании «Сибирский берег» (торговые марки «Кириешки», «Компашки») с крупными торговыми сетями города Казани: «Эдельвейс», «Вавилон», «Ак барс» и «Суб Континент»;
- ♦ нижегородская фирма ООО «Сагна», известная по таким торговым маркам сухариков, как «Чапаевские» и «Анка-пулеметчица», внедрила на рынок г. Казани новый бренд — сухарики «Казанские»,

быстро завоевавшие популярность своей низкой ценой (розничная цена 3,5 рубля) и названием. Владелец бренда и эксклюзивным заказчиком сухариков «Казанские» у ООО «Сагна» является ООО «Элкомстар» (оптовая цена сухариков 2,86 рубля) (табл. 2).

- ♦ на рынке города Казани представлена продукция почти тридцати производителей сухариков, что способствует росту их популярности.

Результаты проведенного исследования позволили сделать следующие выводы: объем потребления сухариков на одного жителя г. Казани больше, чем на одного россиянина, что является следствием высоких темпов развития рынка пивной продукции в РТ и г. Казани; максимальные темпы роста рынка сухариков могут составить 20% в год. Следовательно, гипотеза предприятия — заказчика данного исследования состоятельна и, учитывая опыт его работы на рынке аналогичной продукции, ему экономически целесообразно освоить производство сухариков.